

Особенности PR в малом бизнесе

Несмотря на то, что малый бизнес является основой экономики практически любой страны современного постиндустриального общества, в условиях становления рыночных отношений в России он набирает стремительные обороты только сейчас.

Придя на смену экономике административно-командного ориентирования, отечественное предпринимательство преодолевает многоступенчатый и сложный путь и сталкивается с рядом проблем, таких как законодательство, налоговое обеспечение, сложные отношения с государственными структурами [1: 27]. Однако, несмотря на очевидные трудности, нельзя не отметить, что данная сфера деятельности имеет тенденцию к повсеместному развитию.

Малому предпринимательству, так же как и крупным бизнес-структурам, связи с общественностью необходимы для развития и получения регулярной прибыли. PR в бизнесе – это помощь в создании среды, в которой владельцы и инвесторы будут удовлетворены возвратом инвестиционного капитала [2: 31]. Важнейшей задачей современного PR признается формирование публичности организации, то есть ее известности, популярности и завоевание доверия целевых групп потребителей.

Однако в современном российском малом бизнесе присутствуют определенные трудности, мешающие применению технологий PR при продвижении товаров и услуг.

Существует серьезная проблема, связанная с высокими расходами на большинство традиционных средств PR для малого бизнеса и недостатком финансовых активов у его представителей. Практика показывает, что в большинстве своем для продвижения малого бизнеса используются отдельные инструменты для решения оперативных задач, но из-за отсутствия интеграции в PR-деятельности, затраченные средства и усилия неэффективны.

Другая проблема заключается в том, что практически ни у кого из представителей малых бизнес-структур, как правило, нет четко выработанной PR-стратегии продвижения. А учитывая, что в PR-стратегии заключена суть любого проекта, несложно сделать вывод, что в PR-концепции её роль является основной [2: 70].

Таким образом, не уделяя должного внимания построению модели действий для реализации конкретного плана и достижения поставленных целей в определенной информационной среде, предпринимательское сообщество невольно вредит своему бизнесу. Поскольку связи с общественностью должны планироваться и поддерживаться, они не являются немедленной реакцией на что-либо или одноразовым мероприятием. Они должны быть неотъемлемой частью управления бизнесом.

Перспективы дальнейшего развития малого предпринимательства заключаются в совершенствовании экономической и социально-правовой базы. Таким образом, развитие отечественного малого бизнеса, помимо формирования и реализации PR-стратегий его основателей, нуждается еще и в государственной поддержке, а именно в формировании благоприятных макроэкономических условий для развития.

Библиография:

Логинова Е. Ю., Прянина О. Д. Искусство управления в малом бизнесе: учебно-практич. пособие. М.: Дашков и К, 2012. 296 с.

Азарова Л. В., Ачкасова В. А., Иванова К. А. и др. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник. СПб.: Питер, 2009. 254 с.

Макшакова Анастасия

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

Специфика управленческого инструментария по формированию имиджа и репутации медиа-компаний

На данном этапе развития информационного общества представляется целесообразным обозначить те изменения в медиаиндустрии, которые в целом отразились на качественных преобразованиях современной системы СМИ. Все большее число медиа-компаний заинтересованы в освоении новейших платформ, инновационных разработок, а также каналов для расширения собственного информационного пространства и взаимодействия с целевой аудиторией (Интернет, создание электронной версии журнала/газеты, изучение социальных, блогговых систем). Но реализовать на практике указанные технологии не реально без маркетингового, рекламного или PR-отделов. При этом каждый из перечисленных отделов представляет собой неотъемлемый элемент управленческой структуры СМИ, под которой мы будем понимать совокупность взаимосвязанных и взаимосогласованных управленческих систем, целевое назначение которых сводится к обеспечению функционирования предприятия как единой концепции.

Первые предпосылки для трансформации управленческой структуры появились ещё в начале 1990-х годов с принятием закона «О средствах массовой информации», когда периодические издания получили статус коммерческих предприятий, в которых наряду с функцией информирования целевой аудитории особое внимание стало уделяться экономическому аспекту.

Если раньше руководство придерживалось крайне консервативных подходов в управлении редакционным учреждением, которое выступало в качестве инструмента проведения политических коммуникаций советских властей, то с принятием нового